



## Силабус курсу Управління брендом роботодавця

Ступінь вищої освіти – магістр  
Спеціальність – 073 Менеджмент  
Освітньо-професійна програма «Управління персоналом»

Рік навчання: I, Семестр: II

Кількість кредитів: 5  
Мова викладання: українська

### Керівник курсу



канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу

**Прохоровська Світлана Анатоліївна**

Контактна інформація s.a.prohorovska@wunu.edu.ua+380985745369

### Опис дисципліни

Дисципліна «Управління брендом роботодавця» спрямована на формування у студентів теоретичних знань та вироблення практичних навичок у галузі дослідження та формування позитивного бренду роботодавця на внутрішньому та зовнішньому ринку праці.

Після вивчення курсу «Управління брендом роботодавця» студенти матимуть знання та вміння для розв'язання численних практичних завдань, а саме:

- досліджувати бренд роботодавця на ринку праці та скласти іміджевий профіль підприємства-роботодавця;
- оцінювати конкурентоспроможність підприємства на ринку праці;
- позиціонувати бренд роботодавця на ринку праці, зокрема й з використанням Інтернет-технологій і соціальних мереж;
- розробляти заходи щодо посилення конкурентних позицій підприємства на ринку праці;
- налагоджувати зв'язки з партнерами на ринку праці;
- обґрунтовувати доцільність використання різних методів інформування цільової аудиторії про можливості роботи на підприємстві;
- розробляти заходи щодо формування позитивного бренду роботодавця на ринку праці;
- розробляти програми формування позитивного внутрішнього бренду роботодавця;
- розробляти програми залучення та управління талантами;
- організовувати внутрішні комунікації на підприємстві;
- здійснювати опис посад фахівців у галузі HR-брендингу.

### Структура курсу

| Години<br>(лек./практ.) | Тема | Результати навчання | Завдання |
|-------------------------|------|---------------------|----------|
|-------------------------|------|---------------------|----------|

|     |  |   |   |
|-----|--|---|---|
| 2/1 | Стратегічний вимір управління брендом роботодавця  | <i>З'ясувати сутність бренду роботодавця в управлінні персоналом та функції «HR-бренду»</i>   | Тестові завдання, поточне опитування              |
| 2/1 | Концепція бренду роботодавця   | <i>Опанувати цілі і завдання формування позитивного HR-бренду та процедуру розроблення концепції бренду роботодавця.</i>  | Тестові завдання, презентації, поточне опитування |
| 4/1 | Дослідження конкурентоспроможності підприємства та бренду роботодавця на ринку праці                               | <i>З'ясувати технології дослідження позицій підприємств-конкурентів на ринку праці та опанувати методи дослідження бренду роботодавця</i>   | Тестові завдання, кейси                           |
| 4/1 | Позиціонування бренду роботодавця на ринку праці   | <i>Вивчити порядок розроблення плану заходів щодо реалізації концепції бренду роботодавця</i>   | Тестові завдання, презентації                     |
| 4/2 | Технології просування бренду роботодавця на ринку  | <i>З'ясувати роль різних видів комунікацій в просуванні бренду роботодавця</i>  | Поточне опитування, презентації                   |
| 4/2 | Формування внутрішнього бренду роботодавця   | <i>Опанувати процедуру формування внутрішнього бренду роботодавця шляхом дотримання етичних правил у процесі добору персоналу, працевлаштування та використання адаптаційних програм.</i>     | Тестові завдання, презентації                     |
| 4/2 | Формування внутрішніх комунікацій на підприємстві  | <i>З'ясувати місце внутрішніх комунікацій у розвитку бренду роботодавця</i>   | Тестові завдання, презентації                     |
| 4/2 | Роль служби персоналу у формуванні позитивного HR-бренду. Опис посади та підготовка фахівців у галузі HR-брендингу | <i>Опанувати кваліфікаційні вимоги та вимоги до компетенції фахівців у галузі HR-брендування: засвоїти показники, що характеризують результати діяльності фахівця у галузі HR-брендування</i> | Тестові завдання, презентації                     |
| 2/3 | Капітал HR-бренду та визначення рентабельності інвестицій у формування бренду роботодавця                          | <i>З'ясувати вигоди, які одержує компанія від формування позитивного бренду роботодавця</i>   | Поточне опитування, презентації                   |

### Літературні джерела

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник /укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
2. Балук Н.Р. Комунікації у створенні персонального бренду. Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 111-119.

3. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посібник /В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов. К.: ЦУЛ, 2012. 448 с.
4. Основи менеджменту. Теорія і практика: навч. посіб. /Г.Є. Мошек, І.П. Миколайчук, Ю.І. Палеха, Ю.В. Поканевич, А.С. Соломко, О.В. Коваленко, Н.В. Коваленко, В.С. Ціпурінда, Г.П. Сиваненко, О.І. Белова; за заг. ред. проф. Мошека Г.Є. Київ: Видавництво Ліра-К, 2017. 528 с
5. Праксеологічні основи менеджменту: методичні рекомендації Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2017. 120 с.
6. Прохоровська С.А. Роль комунікацій в управлінні брендом роботодавця *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. [наук. журнал]. Тернопіль: Економічна думка, 2015. Вип. 20. С. 87-91
7. Прохоровська С.А. Управління корпоративним іміджем компанії /зб. тез доповідей учасників IX Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток індустрії гостинності та між народного бізнесу: сучасний стан і перспективи /Тернопіль 22 травня 2020 р. Т.: ТНЕУ, 2020. 224 с (С. 200-202)
8. Прохоровська С.А. Формування внутрішнього бренду роботодавця /*Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики: зб. тез доповідей учасників Міжнар. наук.-практ. конференції Ч. 1*. Т.: ТНЕУ, 2017. 343 с. (с. 287-290)
9. Прохоровська С.А. Формування іміджу організації /*Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки*»: зб. тез доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (17 квітня 2020р.). Т.: ТНЕУ, 2020
10. Прохоровська С.А. HR-бренд в управлінні персоналом. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. [наук. журнал]. Тернопіль.: Економічна думка, 2016. Вип. 21. С. 77-81
11. Скрипко Т.О. Інноваційний менеджмент: підручник. К.: Знання, 2011. 423 с.
12. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К. : НАУ, 2019. 156 с.
13. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. 272 с.
14. Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 2. С. 59-60.
15. Цимбалюк С.О. Управління брендом роботодавця: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2016. 256 с.
16. Ястремська О. М., Тимонін К. О. Бренд підприємства як важливий економічний ресурс: процес формування. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. Випуск № 2(58), 2012. Збірник наукових праць. Рівне. 2012. С. 195-198.
17. Best Employer Branding Examples For Hospitality Businesses URL: <https://harver.com/blog/employer-branding-examples-hospitality/>.
18. Barrow, Simon. The employer brand : bringing the best of brand management to people at work / Simon Barrow and Richard Mosley. URL: [http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan\\_Digital\\_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20The%20employer%20brand%20%20bringing%20the%20best%20of%20brand%20management%20to%20people%20at%20work.pdf](http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20The%20employer%20brand%20%20bringing%20the%20best%20of%20brand%20management%20to%20people%20at%20work.pdf)
19. Dzhulai, M. Analysis of methodical approaches to employer brand management and evaluation. *Technology Audit and Production Reserves*, 3(4(65),2022. 26–31. URL: <http://journals.uran.ua/tarp/article/view/260561>
20. Glassdoor: The 10 best companies to work for in 2020 URL: <https://www.cnbc.com/2019/12/11/glassdoor-the-10-best-companies-to-work-for-in-2020.html>.

### **Політика оцінювання**

- **Політика щодо дедлайнів і перескладання:** Для виконання індивідуальних

завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету (інституту) за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

- **Політика щодо академічної доброчесності:** Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів заборонено.

- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

### Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

| Заліковий модуль 1   | Заліковий модуль 2<br>(ректорська контрольна<br>робота)  | Заліковий модуль 3<br>(КПІЗ)   |
|--|--|--|
| 30 %   | 40 %   | 30 %   |
| 1. Опитування (тестування) під час занять (Теми 1-5 по 10 балів) – max 50 балів.<br>2. Письмова робота – max 50 балів. | 1. Опитування (тестування) під час занять (Теми 6-9 по 10 балів) – max 40 балів.<br>2. Письмова робота – max 60 балів. | 1. Участь у тренінгу – max 20 балів.<br>2. Підготовка КПІЗ – max 50 балів.<br>3. Захист КПІЗ – max 30 балів. |

Шкала оцінювання студентів:

| ECTS | Бали   | Зміст  |
|------|--------|--|
| A    | 90-100 | відмінно                                       |
| B    | 85-89  | добре  |
| C    | 75-84  | добре  |
| D    | 65-74  | задовільно                                     |
| E    | 60-64  | достатньо                                      |
| FX   | 35-59  | незадовільно з можливістю повторного складання |
| F    | 1-34   | незадовільно з обов'язковим повторним курсом   |